

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketersediaan internet secara umum telah memberikan seseorang kesempatan untuk menggunakan media sosial, dari Email dari Facebook dan dari Instagram untuk berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik. Dengan munculnya media sosial seseorang dapat dengan mudah berbagi dan mengakses informasi. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran baru untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam bisnis ritel. Banyak perusahaan di seluruh dunia menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka dan media sosial adalah salah satu peran terbesar mereka dalam pemasaran internet. Media sosial digunakan untuk memasarkan produk mereka.

Dengan kemajuan teknologi, Web 4.0 telah mentransfer internet ke lingkungan sosial dengan memperkenalkan media sosial, di mana individu dapat berinteraksi dan menghasilkan konten secara *online*. Web 4.0 telah muncul untuk memberikan pengguna lebih mudah interkoneksi dan partisipasi di web, dengan munculnya media sosial dan komunitas *online*, individu dapat dengan mudah berbagi dan mengakses informasi.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJI) memaparkan hasil survey mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2018 dari hasil survey yang bekerjasama dengan Teknopreneur itu menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet meningkat menjadi 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia. Sebelumnya,

berdasarkan survey yang dilakukan APJI pada tahun 2017, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Sedangkan pada tahun 2016 jumlah pengguna Internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Terlihat ada pertumbuhan dari tahun 2016, 2017 dan 2018.

Tabel 1. 1

Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia tahun 2016-2018

Tahun	Pengguna
2018	171,17
2017	143,26
2016	132,7

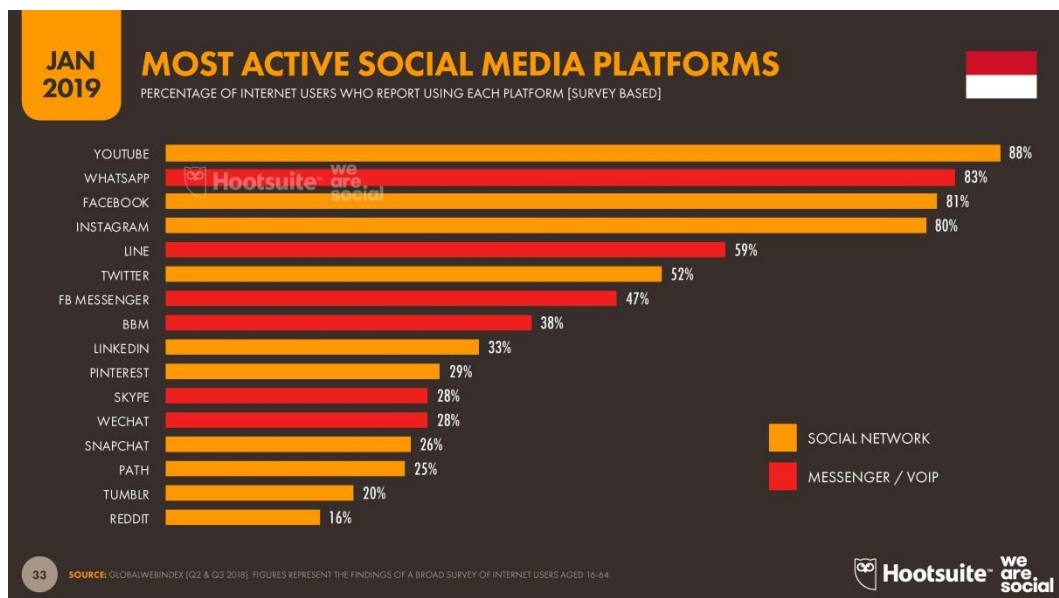
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Secara tipologi mengenai aktivitas keterlibatan online pengguna media sosial dengan perusahaan dan merek memiliki tiga tingkatan. Pada tahap pertama, yakni tingkat pasif, keterlibatan online pengguna terdiri dari mengonsumsi (*consuming*) konten di jejaringan media sosial perusahaan, seperti menonton video dan foto, membaca ulasan produk dan mengunduh widget. Lalu, tingkat yang kedua masuk dalam kategori sedang, tingkat aktivitas online yang sedang memerlukan kegiatan berkontribusi (*contributing*) pada konten jejaringan media sosial perusahaan dengan menanggapi organisasi atau sesama pengguna, seperti terlibat dalam percakapan posting, dan mengomentari video atau foto yang diposting di halaman jejaring media sosial perusahaan. Ketiga, tingkat keaktifan tertinggi melibatkan perilaku advokasi untuk membuat (*creating*) konten buatan pengguna seperti memposting ulasan produk pengguna sendiri dan menerbitkan serta membagikan video dan gambar di halaman jejaring media sosial perusahaan Muntingan *et al.* (2011) dalam (Men dan Muralidharan, 2017:86).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Indonesia digital 2019, menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah media sosial YouTube menempati urutan pertama dengan jumlah 88%, lalu diikuti oleh WhatsApp dengan jumlah sebesar 83%, selanjutnya Facebook didapat 81%, dan Instagram memperoleh jumlah 80%, seperti di gambar 1.1.

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2019



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Berdasarkan data Statistik yang menyajikan penetrasi jejaring sosial di Indonesia. Maka dapat disimpulkan media sosial Facebook peringkat ketiga dengan jumlah 81%, sedangkan pengguna media sosial Instagram menempati peringkat ke empat dengan jumlah 80%. Di samping ini semakin bertambahnya pengguna internet, membuat akun di media sosial seperti Facebook dan Instagram gratis sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif mencapai sasaran dan efisien hanya menggunakan biaya kuota internet.

Salah satu media berbasis internet, adalah media sosial digunakan untuk kegiatan komunikasi dan berbagai antar individu. Namun, saat ini media sosial

tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi antar individu, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis. Bagi perusahaan, media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan produknya.

Dengan adanya media sosial internet, informasi dapat di akses secara mudah dan efisien. Hanya dengan mengunjungi Web atau akun Facebook, atau akun Instagram yang bersangkutan, maka informasi yang diinginkan dapat langsung diperoleh dan hal-hal yang ingin ditanyakan dapat langsung disampaikan kepada penyedia informasi. Adanya internet membuat keterbatasan jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam memperoleh informasi.

Saat ini, banyak perusahaan memasarkan produknya melalui media sosial yang mempengaruhi kegiatan pemasaran karena perkembangan teknologi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomentar, suka, dan mengikuti pembaruan produk. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan strategis pemasaran.

Social Media Marketing dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus menerus dengan pelanggan. Beberapa kriteria strategi penting agar *social media marketing* itu sukses adalah kualitas web, kesadaran akan kedudukan search engine, tambahan traffic situs dari posting media sosial, gunakan media sosial untuk link berbasis SEO, sasaran pasar spesifik, memperbaiki pengenalan merek, pengguna multimedia, menginteraksikan offline dan online advertising, adaptasi pesan, kontes dan diskon. Strategi *marketing* menggunakan media sosial untuk berbagai sarana *marketing* komunikasi dibutuhkan di era informasi dan komunikasi saat ini dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan setiap bisnis perusahaana, keberadaan media sosial digunakan sebagai media

informasi yang diharapkan mempengaruhi penggunaannya untuk mempergunakan produk-produk yang diinformasikan melalui media sosial Hasan (2014) dalam (Hannief dan Martini, 2018:2-3).

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Sehingga dengan adanya *social media marketing instagram*, maka dapat membuat konsumen menjadi terdorong untuk melakukan *electronic word of mouth* melalui internet, yakni membicarakan tentang suatu produk dengan teman-teman di jejaring sosial mereka.

Melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya produk *essenzo essential olis* yang memanfaatkan *social media Instagram* dan *Facebook* dalam kegiatan pemasarannya. Produk *essential oil* dari *essenzo* menjual produknya tanpa toko atau kios tetap. Produk *essenzo* memilih menjual produknya melalui sosial media yaitu akun *Facebook* dan *Instagram*. Para pembeli umumnya tau produk *essenzo*, melalui info akun *Facebook* atau tag foto-foto produknya di *Instagram*. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat sosial media tetapi para konsumennya sudah menyebar luas, tidak hanya di local jawa, tetapi sudah mencapai di seluruh Indonesia.

Meningkatnya pengguna dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai *word of mouth*. Menurut Charo *et al.* (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut

Schiffman dan Kanuk dalam sari dan pangestuti (2018:191) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet.

Electronic Word of Mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Memberikan informasi akan kehadiran produk baru, perusahaan juga dapat menumbuhkan, menjaga serta meningkatkan *customer engagement* terhadap perusahaan dengan cara saling berbagi informasi serta edukasi produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistianto (2017:6-7) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan konsumen dalam merekomendasikan dan memberikan ulasan mengenai produk *essenzo essential oils* melalui Instagram merupakan kegiatan yang dinamakan *Electronic Word of Mouth*, artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram yang dilakukan konsumen merupakan salah satu faktor yang membuat calon konsumen lain tertarik untuk membeli produk *essenzo essential oils*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang **“Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Customer Engagement pada Followers akun @essenzo.indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing and Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement* pada *Followers* akun @essenzo.indonesia maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement Followers* akun @essenzo.indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement Followers* akun @essenzo.indonesia ?
3. Apakah terdapat hubungan korelasi antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* ?
4. Apakah variabel *Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Engagement Followers* akun @essenzo.indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement Followers* akun @essenzo.indonesia
2. Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement Followers* akun @essenzo,Indonesia
3. Mengetahui adanya hubungan korelasi antara variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*

4. Mengetahui adanya pengaruh variabel *Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement Followers* akun @essenzo.indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas pemasaran melalui *social media* terhadap *Customer Engagement*. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang di ambil yaitu *Customer essenzo*. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan segala ilmu yang diterima selama bangku perkuliahan serta menambah wawasan terkait *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Customer Engagement*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai hal-hal yang sebenarnya terjadi dan juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.